



**Lidia Sanz**

Dtora. gral. A E Anunciantes

**“La vuelta de la  
publicidad a TVE  
es necesaria para  
que sea solvente”**

PAG. 7



**Lidia Sanz** Directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

# “La vuelta de publicidad a TVE es necesaria para que sea solvente”

**Eva Diaz** MADRID.

La falta de acuerdo de Gobierno y la repetición de las elecciones generales también pasa factura al mercado publicitario que se modera y cierra el bolsillo ante una situación de incertidumbre. La directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Lidia Sanz, sin embargo, mantiene unas previsiones optimistas en el horizonte de 2016 en cuanto a inversión publicitaria, aunque su respuesta se tinte de gris cuando se le pregunta por la situación de TVE tras la retirada de los anuncios comerciales. Sin ir más lejos, el pasado martes se hacía público un informe de Competencia en el que abría la puerta a la vuelta de publicidad en la televisión estatal.

## ¿Cuál es la previsión en inversión publicitaria para este año?

Después de que la inversión se hubiera reducido a la mitad durante la crisis económica entre los años 2008 y 2013, el sector recuperó fuerza en 2014 con un crecimiento del 5 por ciento, mientras el año pasado ascendió un 7,5 por ciento en medios convencionales. Para este año se prevé que rondaremos estos mismos porcentajes.

## Entonces, ¿el sector se ha agarrado finalmente a la senda positiva?

Sí, se palpa cierto dinamismo en la economía que impulsa a una cultura más abierta a la conectividad, a las nuevas tecnologías y a los nuevos modelos de negocio. En éste ámbito, la comunicación y la función dinamizadora de la publicidad es esencial y esperamos que la inversión repunte este año.

## ¿Los retrasos en formar Gobierno afectan a la publicidad?

Podemos decir respecto a hace unos seis meses que el optimismo se está moderando, pero no que se está frenando. Cualquier situación de incertidumbre en el desarrollo del país provoca, obviamente, una mayor contención de los presupuestos. No obstante, creo que mantendremos una evolución positiva. Además, hay factores como los grandes acontecimientos deportivos que promueven que haya más necesidad de presencia de marca y, por tanto, en ciertos sectores se potencian más las actividades.

## ¿Cómo ve la evolución de TVE sin publicidad?

TVE está yendo tal y como pronosticamos en 2009 cuando se retiró



JOSÉ LUIS SOLAS

## Previsión del sector:

“La inversión publicitaria crecerá este año al mismo nivel que el pasado, em torno al 7,5%”

## Nuevas TDT:

“Estas cadenas parten con una estrategia para ofrecer un perfil diferenciador”

la publicidad. Está en una situación financiera insostenible y con muchos problemas para poder ofrecer una programación de calidad a la que el ciudadano tiene derecho.

**Por tanto, ¿aboga por la vuelta de los anunciantes?**

Sí. La vuelta razonable, parcial y responsable de la comunicación comercial tal y como la hemos planteado desde la AEA es más que necesaria para poder contar con un ente público solvente. Esta vuelta es del mayor sentido común. Contribuiría a solucionar el problema de la financiación de RTVE manteniendo los niveles de calidad, la pluralidad de canales y los recursos técnicos y humanos necesarios.

## Las nuevas TDT tienen una audiencia media del 0,4%, ¿cómo ve su entrada en el circuito publicitario?

Lógicamente, el anunciante lo que busca al mostrar sus productos en televisión es llegar al mayor número de público, pero en cualquier caso, siempre habrá que tener en cuenta el perfil de esas cadenas. Hoy día también se le da mucha importancia a poder segmentar los mensajes de manera muy cualitativa y con una publicidad que sea bien percibida por el consumidor. Es de suponer que estas cadenas ya parten con un plan de posicio-

namiento y estrategia para tratar de ofrecer un perfil diferenciador.

## ¿Les perjudica el bajo contenido de producción propia de cara a conseguir publicidad?

Lo deseable sería contar con contenidos que refuerzan la producción española. Así se mantendría una industria fuerte con la que ofrecer una programación atractiva e interesante para los anunciantes y para los telespectadores.

## ¿Cuáles son los objetivos de la AEA a corto plazo?

Nuestras prioridades actuales pasan por potenciar las acciones que realiza nuestra Comisión Digital, el Foro de Medios y el Observatorio de la publicidad como focos claves para la investigación y desarrollo. También apostamos por los Premios a la Eficacia como modelos de éxito y con resultados positivos en la comunicación comercial. Actualmente estamos inmersos en la gala de entrega del próximo 27 de octubre.